

テレビマンユニオン チーフプロデューサー・長澤智美氏に聞く

番組制作の経験から 次代へ向けて考えたいこと

テレビマンユニオンは2月25日に創立51年を迎えたテレビ番組のプロダクションであるが、現在では劇場映画や音楽、コンサート、舞台、出版、イベント、VP、WEBコンテンツ、タレントのマネジメントなど、あらゆるコミュニケーション・メディアを展開する。また、プロダクションとしての自らのメディア「テレビマンユニオン チャンネル」を始めた。インタビューをお願いした長澤氏は、大学を卒業後、百貨店の広報部門に入社するも1年足らずで辞し、映像制作の現場に立ちたいとテレビマンユニオンに参加した経歴の持ち主である。

(構成:吉井 勇・本誌編集部、写真:古山智恵・本誌編集部)



1987年に制作会社テレビマンユニオン参加。ディレクターとして歴史、科学、文化、人物ドキュメントなど制作多数。最近プロデューサーとして子どもたちや若い世代への教育エンタテインメントを模索する番組を多数制作。
【主な番組】2000年NHKスペシャル「四大文明:インダス」、2003年テレビ朝日「グレートマザー物語:小澤征爾」、2004年フジテレビ「地球45億年の奇跡 第2集:地球誕生 第3集:生命」、2005年フジテレビ「地球45億年の奇跡“フードプラネット”」、2009年ETV特集「鶴見俊輔～戦後日本人民の記憶」、2012年NHKスペシャル「知られざる大英博物館:古代ギリシャ白い文明の真実」、2014年NHK「奇跡のレッスン」、2017年NHK「最後の講義」、2020年NHK「魔改造の夜」を企画立案、プロデューサーを務める(現在継続中)

10万もの決定作業の積み重ね それが番組づくりの醍醐味

—— テレビマンユニオン(TVU)を選ばれた理由からお聞きしたい。

長澤 それは採用条件に年齢、国籍、性別、学歴を一切問わないと表示されていたから。入社後は1986年から始まった『世界ふしぎ発見!』でADをし、『NHKスペシャル 四大文明 第3夜 インダス文明』でディレクターをやり、その時にプロデューサーを務めたのが現在ゼネラルディレクターの重延浩だった。TVUは、1980年代や1990年代にまだテレビが取り上げていないテーマをエンタテインメント化するという面白い番組づくりを目指していた。

—— 知的なエンタメという新しさだった。テレビ番組制作する楽しさについて、どう感じているか。

長澤 私自身の関心は、人間ドキュメンタリーとサイエンス、歴史という主に3つのテーマだ。それぞれの分野での番組を作るプロセスはかなり異なっているが、どれも非常に楽しいと感じてきた。この仕事に共通して言えるのは、発想→企画→営業→制作→番組宣伝→放送後の反響という一連の流れのすべてに関わり、目にする事ができるということ。また、もやもやした発想から企画し、1つの番組が放送されるまでに細かくところまで入ると、決

定する項目はおそらく10万以上にもなると思う。その一つ一つの積み重ねが番組のクオリティに反映し、コンテンツの形や味として表れ、それが視聴者やスポンサーからの反響となって必ず返ってくる。そして、その手応えは次の制作に必ず生かされる。手応えが楽しいし、継続性があるので、自分の変化や成長を見つめられることもうれしいことと思っている。

世界のコンテンツ文化と結び 「フォーマット権」での制作

—— テレビ番組の制作で、日本らしさは何か。

長澤 私たちの仕事は、日本語で作って、日本語で伝える。つまり、日本語に守られている。他の業種の場合、そのプロダクトはグローバルな基準で世界各国と地続きという関係だが、番組制作は日本語という言語で守られているという特殊性があると思う。OTTサービスのネットフリックスも日本市場に向けて、日本語を熟知した日本のプロダクションと連携している。英語教育が浸透して、日本在住の人々が英語をスイスイ話すようになれば、状況は変わってくるだろうが……(笑)。

—— 韓国などは世界市場をターゲットにしているが、日本は言語の壁で難しいのか。

長澤 世界のコンテンツ市場では、番組の企画コ

ンセプトや制作ノウハウを提供するフォーマット販売が強まっている。政府としても推進している方針だが、日本語で作られた番組が言語の違う国や地域で、それぞれの文化に即した放送番組となっていくわけだ。私がプロデューサーとして制作に携わった『奇跡のレッスン』(NHK BS1)に、フォーマット販売の話があった。

—— これは言語や文化を越えた市場づくりであり、制作者の交流でもあるように思う。

長澤 私が関わるEテレ『4歳児のヒミツ』は、英国で人気番組のフォーマット権を購入して日本語版としてアレンジしたものだ。制作を始める前、プロデューサーが来日して番組制作に関わるさまざまな項目など、詳細なレクチャーをみっちり受けた。良い経験だった。こうしたフォーマット販売は、映画が盛んで『Shall weダンス?』(1996年公開)などがある。

NHKと民放で経験した 予算や時間のかけ方

—— NHKの番組制作に、TVUは外部のプロダクションとして風穴を開けた。

長澤 独立系制作プロダクションが初めてNHKで制作したのは、当時社長だった重延が手がけた『NHKスペシャル ベルリン美術館』（1991年）で、外部として窓口を開けた。その翌1992年にはレギュラー番組『クイズ・マルコポーロ』が制作会社初のNHKゴールデンタイムのレギュラーだった。言葉をテーマにした番組で、現在取締役の田中直人の企画で、どちらも画期的だった。NHKとの制作は次々と成立し、私が担当した2000年に放送した『NHKスペシャル 四大文明』は4夜シリーズで重延のしっかりした企画だった。NHKのディレクターとTVUのディレクターが2本ずつ4夜連続番組を作り、私は『インダス文明』を制作したが、NHKの制作者たちとの交流も新しい体験となり、互いの制作クオリティは上がっていったと思う。

—— 多く手がけられてきた民放での制作経験から、NHKとの違いを聞きたい。まず、制作にかけられる時間はどうか。

長澤 それは番組によっても違いがあり、民放局間でも違いがある。しかし、往々にして民放よりNHKの方が長いと感じることがある。『四大文明』では1年という時間をかけてじっくりと制作したが、非常に意義のある制作経験だった。

—— 制作の予算面ではどうか。民放からは「NHKは潤沢」と聞くが。

長澤 NHKと民放では制作に対する考え方や基準に違いがあり、議論してもあまり意味がない。制作者の立場から言えば、予算は多い方がありがたいが、限られた予算でどう仕上げるかもプロの仕事だと思う。総じて、制作予算は少なくなっているように感じる。

—— 制作者として企画提案する場合、NHKと民放をどう特徴づけているか。

長澤 NHKでも民放でも、こちらの姿勢は変わらない。頭の中に渦巻いているさまざまな企画内容をいろいろな方々と話し、どこのプラットフォームで流すのが最適なのかを選択するだけと考えている。プラットフォームにはそれぞれ特徴がある。私は放

送局の違いというより、直接の担当者が何を考えているかを大事にしている。組織より個人と仕事をしていきたい。

コンテンツを通した 視聴者と制作者のコミュニティづくり

—— マスメディアの代表としてテレビ放送は「100%に届く」プラットフォームだったが、現在ではテレビ放送をライブ視聴する割合が59歳以下で9割を切り、若い世代では8割を大きく割っている。テレビ放送を見ていない層の広がりや制作者としてどう考えるか。

長澤 残念だと思うし、届ける努力が必要だと思う。制作者としては、やはり見てもらえるコンテンツを作るのが第一だと考えている。SNSを見ると、友達たちに共通している話題は何か、興味を持ってもらえる話題は何かという点で、発信する際に放送番組が格好の素材になっているということだ。何かを語りたい、自分が面白いと思っていることをわかってほしい、そうした視点からの制作が必要なのだと感じている。

また、視聴してもらえるチャンネルが増えることは、制作者にとって悪くない。例えば、プロのクリエイター作品も投稿されているプラットフォームとして「Yahoo! JAPANクリエイターズプログラム」が始まり、AbemaTVの普及など、発信できるプラットフォームが広がるのはいいチャンスだと思う。かつてBS衛星放送が登場し、民放も参加してきたことで制作の機会が増えたのと同じだ。

—— 今、一番制作したいメディアは何か。

長澤 基本的にテレビ番組制作は受注産業であり、映画製作は受注産業から一歩離れたところにあるため、モデルに違いがある。また、YouTubeチャンネルを最近よく見るが、放送番組の作り方は全く違う。こうしたことをつらつら、もやもや考えている。チャンスが大いに増えている時代だ。

こんな発想もあるがどうだろうか。TVUは昨年50周年を迎え、スタッフも高齢化してきている。高齢となった経験豊かなスタッフが、YouTubeチャンネルにコンテンツを上げるとしたら、どういものになるか興味深い。放送から引退したとしても、クリエイターたちは創作しない毎日を想像できないと思

うからだ。例えば、ネット時代には店舗を持たない服飾デザイナーやこだわりのパン屋などがあるが、彼らを支えているのはネットでつながった数千人のファンの購買である。これからは、放送局とか、大きなプラットフォームとかと縁がなくても、動画を見せしていくメディアの可能性があるわけで、何食わぬ顔でやっていけばいい。

—— それはネットによるファンクラブという発想か。

長澤 例えば、自動車メーカーはネット動画を紹介する車種のファンクラブを目指す。そういう動画を作れないか、そんな考えもある。また、放送の人気コンテンツがあったとしたら、そのコンテンツを通してファンが継続して大きくなるコミュニティを作りたいと思う。

放送で感じるのは、ある番組がヒットすると新しい好奇心の分野を開拓したことを通じていくということだ。サイエンスや歴史は学術的な分野だけではなく、「歴女」や「サイエンスカフェ」を生むように楽しめるエンタテインメント分野に変わる。ネット動画はそうした人たちのとても大きなツールであり、投稿ユーザーたちの満足感を生むメディアだと思っている。

放送番組は公共財として 放送後にも大きな役割がある

—— 放送番組の役割で公共財がある。アーカイブした番組が教育や研究で使われたり、素材として他のメディアが利用する。NHKは取材した素材のオープンデータ化を図るという方針だ。

長澤 私が関わっているNHK番組『奇跡のレッスン』は、学校の体育や道徳などの授業で使われている。電波の公共性とともに、制作された番組も公共財として位置づけることが必要で、それを公開するプラットフォームづくりも重要だ。

—— 制作者としての期待は高いのか。

長澤 そうしたオープンなアクセスにしていける場合、制作者の権利をどう守るか。また、ビジネス面でのチャンスも広げてもらいたい。インターネットによる空間に左右されない視聴者のコミュニティ化とコンテンツ制作を深めてみたい。

—— 経験豊富な制作者として、メディアが大きな変化を迎える中、大いに発言していただきたい。今日はありがとうございました。

